

УДК 658.8:659.1:005.21

Головатюк А.А., магістр 2 рік навчання
Київський національний університет технологій та дизайну

Євсейцева О.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Київський національний університет технологій та дизайну

ІНТЕГРОВАНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПОБУДОВИ БРЕНДУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

В умовах глобальної турбулентності, соціально-економічних змін та інформаційної нестабільності комунікації стають одним із ключових чинників стійкості бренду. Сучасний бізнес-простір вимагає від підприємств не лише високої якості товарів і послуг, а й здатності підтримувати довіру, забезпечувати постійний контакт і прозорість у взаємодії зі споживачами. Саме тому інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) перетворюються на стратегічну систему управління сприйняттям бренду та його репутаційним капіталом у суспільстві. Як зазначає Є. В. Ромат, ІМК - це цілісна система, що поєднує всі інструменти комунікацій підприємства в єдиний процес, орієнтований на досягнення синергетичного ефекту [3].

Інтегровані маркетингові комунікації являють собою системно організований процес координації всіх каналів взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями з метою створення єдиного, послідовного та логічно узгодженого інформаційного простору. Наукові підходи до формування ІМК базуються на принципі синергії: ефект від взаємодії різних засобів комунікації (реклами, PR, digital-, event- та внутрішніх комунікацій) перевищує суму окремих результатів [4]. Такий підхід дозволяє забезпечити послідовність повідомлень, підвищити рівень довіри до бренду, зміцнити його впізнаваність і сформувати стабільний емоційний зв'язок зі споживачем.

У періоди економічної та соціальної нестабільності бренди потребують системного управління комунікаціями, яке дозволяє зберігати цілісність корпоративної ідентичності, контролювати інформаційні потоки та мінімізувати ризики викривлення повідомлень. ІМК у такому контексті виконують стратегічну функцію, забезпечують узгодженість комунікацій, підтримують репутаційну сталість бренду та сприяють формуванню передбачуваності його поведінки на ринку. Як наголошують дослідники [1] використання інтегрованих інтернет-комунікацій дає змогу ефективно управляти комунікаційним середовищем підприємства, оперативно реагуючи на зміни попиту, ринкових настроїв і суспільних очікувань.

Інтеграція комунікацій сприяє формуванню єдиної платформи цінностей, на основі якої вибудовується взаємодія з клієнтами, партнерами, медіа та громадськістю. Це перетворює ІМК на інструмент управління не лише іміджем, а й репутаційним капіталом бренду, що має стратегічне значення для його довготривалого розвитку. Особливо це актуально для українських компаній, які працюють у воєнних та післявоєнних умовах. Як зазначає Т. Мельник, сучасний український бізнес стикається з необхідністю не лише виживання, а й адаптації до нової реальності, у якій комунікації стають чинником соціальної стійкості та довіри [2].

Кризові явища, воєнні виклики та зміни споживчої поведінки потребують від бізнесу гнучкості, адаптивності й проактивності у комунікаціях. В умовах невизначеності ІМК допомагають координувати інформаційні потоки, уникати суперечливих повідомлень і підтримувати послідовність у публічних діях бренду. Єдність комунікацій у кризових ситуаціях формує впевненість споживачів і партнерів у стабільності компанії, а також забезпечує збереження довіри до її цінностей. Зростає значення етичних та соціальних аспектів: відкритість, чесність і співучасть у комунікаціях стають не просто корпоративною політикою, а основою соціального капіталу бренду.

Сучасні ІМК базуються на поєднанні традиційних і цифрових інструментів. Реклама й PR формують базовий інформаційний простір, digital-комунікації забезпечують швидкість та двосторонність взаємодії, контент-маркетинг створює емоційний зв'язок, а внутрішні комунікації підтримують узгодженість дій усередині організації. Ключовими принципами ефективності є оперативність, достовірність, прозорість і узгодженість повідомлень. Використання CRM-систем, аналітики, соціальних платформ і медіа-моніторингу дозволяє оцінювати ефективність комунікацій і швидко адаптуватися до змін середовища [1].

ІМК у кризовому менеджменті надають брендам можливість діяти не реактивно, а проактивно, це прогнозувати ризики, формувати суспільну підтримку та перетворювати виклики на можливості для зміцнення репутації. Це підтверджує, що інтегровані комунікації виконують не лише маркетингову, а й управлінську функцію, будучи складовою системи комунікаційної безпеки підприємства.

Висновки. Інтегровані маркетингові комунікації виступають ключовим елементом стратегічного управління брендом у періоди невизначеності. Вони забезпечують послідовність дій, підвищують рівень довіри, зміцнюють репутацію та сприяють підвищенню стійкості бізнесу. В українських реаліях ІМК відіграють роль механізму адаптації до кризових умов, інструменту соціальної відповідальності та засобу зміцнення репутаційного потенціалу. Їх ефективне застосування дає змогу підприємствам не лише зберігати імідж бренду, а й формувати довготривалі відносини зі споживачами, що є запорукою розвитку у посткризовій економіці.

Список використаних джерел:

1. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. У Інфраструктура ринку, № 50, 2020, с. 85–91. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct50-14>
2. Мельник Т. Український бізнес в умовах війни: сучасний стан, проблеми та шляхи їх вирішення. Journal of Innovations and Sustainability. 2023. № 7 (3). DOI: 10.51599/is.2023.07.03.07.
3. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т ім. Т. Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.
4. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. с. 146